

Sini Nordlin

SOTEEKKI TUTUKSI –
SISÄISEN VIESTINNÄN STRATEGIA
SOSIAALI- JA TERVEYSALAN PALVELUKESKUKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma
2019

SOTEEKKI TUTUKSI – SISÄISEN VIESTINNÄN STRATEGIA SOSIAALI- JA TERVEYSALAN PALVELUKESKUKSELLE

Nordlin, Sini
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2019
Sivumäärä 47
Liitteitä: 2

Asiasanat: viestintästrategia, sisäinen viestintä, viestinnän suunnittelu, Palvelukeskus Soteekki

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva sisäisen viestinnän strategia Palvelukeskus Soteekille. Soteekki on Satakunnan ammattikorkeakoulussa toimiva, sosiaali- ja terveysalan monialainen sekä yrittäjyyttä tukeva oppimisympäristö opiskelijoille. Opiskelijoiden tehtävänä harjoittelujakson aikana on suunnitella sekä toteuttaa hyvinvointia tukevia palveluja asiakkaille ohjattuna opiskelijatyönä.

Opinnäytetyö toteutettiin soveltuvin osin konstruktiivisena tutkimuksena. Tarkoituksena oli koota tietoa, jonka avulla muodostetaan konkreettinen viestintästrategia. Strategia tulisi sisältämään sisäisen viestinnän linjausten määrittelyn Soteekin edellytysten mukaisesti. Viestintästrategian omakohtaisiksi tavoitteiksi muodostui näkyvyys kampuksen sisällä sekä tietoisuuden lisääminen Soteekista Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilöstön keskuudessa.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsiteltiin viestintää niin yleisesti kuin yhteisönsäkin, sisäistä viestintää sekä viestinnän suunnittelua. Empiirinen osuus koostui toimeksiantajan analyysistä sekä viestintästrategian muodostamisesta.

Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin strukturoimatonta haastattelua, joka käytiin toimeksiantajan kanssa, sekä omakohtaista havainnointia. Kerätyt tutkimustulokset sekä teorian soveltaminen käytäntöön mahdollistivat Soteekin tarpeisiin soveltuvan viestintästrategian muodostamisen.

GET TO KNOW SOTEEKKI - INTERNAL COMMUNICATION STRATEGY FOR A SERVICE CENTRE OF SOCIAL AND HEALTH CARE

Nordlin, Sini

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

December 2019

Number of pages: 47

Appendices: 2

Keywords: communication strategy, internal communication, planning of communication, Service Centre Soteekki

The purpose of this thesis was to create a functional internal communication strategy for the Service Centre Soteekki. Soteekki is a social and health care based, multidisciplinary and entrepreneurial learning environment within The Satakunta University of Applied Sciences, that acts as an internship place for the students. During the internship, students are responsible to plan and execute welfare services to clients as a guided student work.

Thesis was executed as a constructive research, where it's means would be appropriate. The purpose was to gather information to form a concrete communication strategy. The strategy should include definitions of the internal communication policies according to the requirements of Soteekki. Visibility within the campus and raising awareness of Soteekki among the students and the staff of Satakunta University of Applied Sciences became the goals of the communication strategy.

The theoretical part of the thesis handles communication in general, as well as in a community, internal communication and communication planning. The empirical part was consisted with the analysis of the client and the development of the communication strategy.

Research methods, that were used on this thesis, were unstructured interviews with the client and personal observation. The results that were collected during the research and the application of theory enabled the development of a communication strategy that suited Soteekki's needs.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantaja – Palvelukeskus Soteekki	6
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	7
1.3	Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	8
2	VIESTINTÄ ORGANISAATIOSSA.....	9
2.1	Mitä viestintä on?.....	9
2.2	Yhteisöviestintä.....	11
2.2.1	Sisäinen viestintä	12
2.2.2	Ulkoinen viestintä.....	13
2.3	Tulosviestintä.....	13
2.3.1	Perustoimintojen tukeminen	14
2.3.2	Kiinnittäminen	15
2.3.3	Profilointi.....	15
2.3.4	Informointi.....	16
3	SISÄINEN VIESTINTÄ	16
3.1	Mitä sisäinen viestintä on?.....	16
3.1.1	Organisointi	18
3.1.2	Sisältö	18
3.2	Viestintäkanavat ja -keinot	19
3.2.1	Palaverit.....	21
3.2.2	Henkilöstölehti	21
3.2.3	Verkkoviestintä.....	22
3.3	Haasteet ja ongelmat	24
4	VIESTINNÄN SUUNNITTELU	26
4.1	Suunnittelun tasot.....	27
4.2	Viestintästrategia vai -suunnitelma?	28
4.3	Tapahtuman järjestäminen	30
4.4	Tulosten arviointi, mittaus ja seuranta	32
5	TOIMEKSIANTAJAN ANALYYSI	33
5.1	Nykytilan analysointi	33
5.2	Visio ja missio.....	34
5.3	Kohderyhmät.....	35
5.4	Viestintäkanavat ja -keinot	35
5.5	Sidosryhmät ja resurssit	36

5.6	Viestintästrategian toteuttaminen.....	37
6	SOTEEKKI TUTUKSI – VIESTINTÄSTRATEGIA	38
6.1	Nykytila.....	38
6.2	Visio.....	39
6.3	Missio.....	39
6.4	Ydinviesti	39
6.5	Tavoitteet	39
6.6	Kohderyhmät ja sidosryhmät	40
6.7	Viestintäkanavat ja -keinot	40
	6.7.1 Verkkosivut	40
	6.7.2 Sosiaalinen media.....	40
	6.7.3 Sähköposti	41
	6.7.4 Palaverit.....	41
	6.7.5 Henkilöstölehti	41
	6.7.6 Toiminnan esittely	42
	6.7.7 Markkinointi kampuksella.....	42
	6.7.8 Työvälineet	42
6.8	Viestintävastuut.....	42
6.9	Arviointi ja seuranta.....	43
7	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	45
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO	
	LIITE 2 VUOSIKELLOMALLI	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Palvelukeskus Soteekille toimiva sisäisen viestinnän strategia, jonka avulla parannetaan sekä Soteekin tunnettuutta, että näkyvyyttä Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Tarve viestintästrategialle ilmeni monin eri tavoin suorittaessani työharjoittelujaksoani Soteekilla; uudet opiskelijat, jotka tulivat suorittamaan harjoittelujaksoaan Soteekille, tiesivät toiminnasta todella vähän. Ja palvelukeskuksen asiakkaat, joiden oli tarkoitus saapua toimistolle ottivat yhteyttä, koska sinne oli hankala löytää. Myös osa SAMKin henkilöstöstä on ollut epätietoisia Soteekin tarjoamista erilaisista palveluista, joita myös he voivat hyödyntää.

Soteekilla ei ole ennen ollut konkreettista viestintästrategiaa, joten työstäminen aloitetaan puhtaalta pöydältä. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tutkimukselle olennaisia termejä ja toimintoja, sekä määritellään viestinnän suunnittelua tarkemmin. Työhön sisällytetään toimeksiantajan analysointi viestinnän näkökulmasta sekä toiminnallisena osuutena syntynyt, valmis viestintästrategia. Lopuksi pohditaan viestintästrategian perusteella, minkälaisia eri viestinnällisiä toimintatapoja Soteekki voisi hyödyntää nyt sekä tulevaisuudessa.

1.1 Toimeksiantaja – Palvelukeskus Soteekki

Toimeksiantajana tällä opinnäytetyöllä toimii Palvelukeskus Soteekki, joka on vuonna 2008 toimintansa aloittanut sosiaali- ja terveystieteiden palvelukeskus. Soteekki toimii oppimisympäristönä Satakunnan ammattikorkeakoulun eri koulutusohjelmien opiskelijoille, jossa opiskelijat tuottavat sekä kehittävät ohjattuna opiskelijatyönä erilaisia hyvinvointia tukevia sekä edistäviä palveluja Satakunnan alueella. Palvelut tuotetaan yhteistyössä alueen julkisen, yksityisen sekä kolmannen sektorin kanssa. (Lamminen & Rekola 2019, 2.) Oppimisympäristö määritellään oppimiseen liittyvänä ympäristönä ja psyykkisten tekijöiden ja sosiaalisten suhteiden kokonaisuutena, jossa opiskelu ja oppiminen tapahtuvat. (Kosonen, Selin & Naaralainen 2009, 7.)

Soteekin tuottamiin palveluihin kuuluu muun muassa asiakkaan toimintakykyä arjessa tukevaa toimintaa, kuten kotikäyntejä, liikuntatuokioita, työhyvinvointipäiviä sekä erilaisia hyvinvointia tukevia projekteja. (Palvelukeskus Soteekin www-sivut 2019.)

Palvelut lajitellaan neljän pääteeman mukaan; IHY-toiminta (ikäntyneiden hyvinvointi), LAHY-toiminta (lasten ja nuorten hyvinvointi), TIHY-toiminta (työikäisten hyvinvointi) sekä PETE-oppimisympäristö (pelastusalan ja terveydenhuollon yhteinen oppimisympäristö). (Lamminen & Rekola 2019, 6.)

Soteekkiin harjoittelunsa suorittamaan tulevat ovat ensisijaisesti sosiaali- ja terveystaloutta opiskelevia, fysioterapian, hoitoalan tai sosiaalialan opiskelijoita, sekä näiden alojen kansainvälisiä tutkinto- ja vaihto-opiskelijoita. Myös muiden eri koulutusohjelmien opiskelijat voivat suorittaa harjoittelujaksonsa Soteekissa, kuten esimerkiksi liiketalouden tai matkailun opiskelijat. (Lamminen & Rekola 2019, 3.)

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Viestintästrategialle on määritelty kaksi konkreettista ja mitattavaa tavoitetta; ensimmäisenä tavoitteena on saada Soteekki informatiivisesti näkyväksi Satakunnan ammattikorkeakoulun kampuksella, toisena tavoitteena taas on saada Soteekki SAMKin opiskelijoiden sekä henkilöstön tietoon. Tavoitteet määritellään myöhemmin viestintästrategiassa perusteellisemmin.

Opinnäytetyön pääongelmaksi tavoitteiden perusteella määräytyi näkyvyys; millä eri keinoin Soteekki sekä sen toiminta saadaan niin opiskelijoiden kuin henkilöstönkin tietoon. Alaongelmia ovat myös eri viestintäkanavien ja -tapojen valinta sekä näiden kokonaisvaltainen tehokkuus; mitä kanavia käytetään eri kohderyhmien mukaan, mitkä kanavat eri kohderyhmät tulevat huomiomaan jokapäiväisessä toiminnassaan kampuksella sekä millä eri tavoin Soteekin näkyvyyttä voidaan ylläpitää.

1.3 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön päätehtävänä on kehittää konkreettinen viestintästrategia, joten lähestymistapana toimii soveltuvien osien konstruktiiivinen tutkimus. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on rakentaa uudenlainen kehitystyön rakenne erilaisia, niin jo olemassa olevia teorioita kuin uusia empiirisiä tutkimustietoja hyväksi käyttäen. Menetelmä pyrkii käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun tuottamalla perusteltu, teoreettinen ratkaisu kehittämistä kaipaavaan ongelmaan. Lähestymistapana konstruktiiivinen tutkimus ei aseta rajoituksia tutkimusmenetelmien valintaan; kun tavoitteena tutkimuksella on kehittää jotakin uutta, aineiston kerääminen voidaan suorittaa monin eri tavoin. (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2014, 65-68.)

Konstruktiiivisen tutkimuksen kokonaisvaltaiseen prosessiin kuuluu suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi uuden ratkaisun testaaminen, joka on jätetty pois tästä työstä. Tutkimuksesta tässä mittakaavassa muodostuu jo melko laaja, joten päätin jättää testauksen kokonaan pois.

Työssä käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu sekä havainnointi omien kokemusten perusteella. Haastattelut ovat yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä kehittämistyössä, sillä niiden avulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa halutusta aiheesta. Niiden tehtävänä on esimerkiksi asioiden selvittäminen tai niiden syventäminen. (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015, 106.) Havainnointi taas mahdollistaa aineiston keräämisen luonnollisessa tutkimusympäristössä, joka mahdollistaa realistisen tiedonkeruun. (Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2014, 114-115.) Tavallisesti tutkimusmenetelmänä havainnointi vaatii erilaisia valmisteluja sekä järjestelmällisyyttä, mutta tässä opinnäytetyössä käytetty havainnointi on hieman vapaampaa. Se perustuu omiin kokemuksiin sekä ongelmakohtiin, joita kohtasin harjoittelujaksosi aikana Soteekissa.

2 VIESTINTÄ ORGANISAATIOSSA

Ennen viestinnän suunnittelun aloittamista täytyy ymmärtää, mitä viestintä itsessään on, ja mitä kaikkea siihen kuuluu. Tässä luvussa käsitellään viestintää niin yleisellä tasolla kuin yhteisön sisälläkin.

2.1 Mitä viestintä on?

Viestintä on vuorovaikutusta; niin sanallista kuin sanatonta kommunikointia ihmisten välillä. Sanallista, eli verbaalista viestintää on kaikki sanoista rakentuva, niin puhe kuin kirjoitettu tekstikin. Sanatonta, eli nonverbaalia viestintää taas on ihmisten välittämä fyysinen kommunikointi; ilmeet, eleet, katse, liikkeet, asennot ynnä muut. Kaikkien näiden keinojen avulla ihmiset pystyvät lähettämään toisilleen, niin tiedostaen kuin tiedostamattaan viestejä, eli kommunikoimaan muiden ihmisten kanssa.

(Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.)

Viestintätapahtuma voidaan määritellä viestin välittäjän sekä vastaanottajan väliseksi, monimutkaiseksi kanssakäymiseksi, johon sisältyy monenlaisia ennalta-arvaamattomia tekijöitä. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi viestintätilanteen osapuolien taustat tai aiemmat kokemukset, viestintätilanne itsessään ja sen ympäristön muutokset tai lähetettävien sanomien epäselvyys. Tapahtuman oleellisin asia on itse välitettävä sanoma, eli se mitä halutaan viestiä. Sanoman välittämiseksi tarvitaan aina jokin viestinnän kanava, sekä keino tai väline, jotta vastaanottaja saavuttaisi lähetetyn sanoman. (Ikävalko 1995,11-12.) Viestintä ei kuitenkaan aina toimi yksiselitteisesti; kärsivällisinkään viestin välittäjä ei toisinaan onnistu saavuttamaan tavoittelemansa reaktiota vastaanottajissa. Tähän voi vaikuttaa monikin asia; viesti ei saavuttanut oikeaa kohderyhmää, viestin pääsisältö ei välittynyt oikein vastaanottajille tai viesti ei vain kiinnostanut tarpeeksi vastaanottajia. Jotta viestin välittäjä pystyisi välttämään epäonnistuneen viestintätilanteen, täytyy tämän olla varma siitä, että oikea kohderyhmä vastaanottaa viestin, sekä ymmärtää viestin sisällön oikein. (Juholin 2017, 24.)

Viestinnälle on aina määriteltävä jokin tavoite, jotta erilaisilta väärinkäsityksiltä välttyttäisiin. Viestinnän päätavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan:

vaikuttamiseen, tiedottamiseen sekä viihdyttämiseen. Tosin vain harva viesti selkeästi luokitellaan pelkästään yhteen yllä mainituista, vaan ne voivat sisältää monen eri kategorian osia. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 40.)

Vaikuttaminen on viestinnän toimintaprosessi, jonka avulla halutaan muuttaa viestin vastaanottajan asenteita, mielipiteitä tai käyttäytymistä. Vaikuttavan viestinnän omana tavoitteena on toisen osapuolen kannustaminen tekemään jollekin asialle jotain, ottamaan johonkin asiaan kantaa tai pohtimaan jotakin asiaa. Vaikuttavan viestinnän onnistuminen, eli mielen muuttaminen tosin vaatii viestin välittäjältä kykyä asettaa itsensä vastaanottajan asemaan. Vaikuttavaan viestintään yhdistetään lähes aina myös vastuu; viestin välittäjän vastuulla on lähettää eteenpäin luotettavaa informaatiota, jolloin viestin vastaanottaja voi luottaa viestin oikeellisuuteen. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 41.)

Tiedottaminen tavoitteena on yksisuuntaista viestintää, jolloin viestintätilanteessa toinen osapuoli toimii viestin välittäjänä, ja toinen viestin vastaanottajan. Tiedottamisen tehtävänä on tiedon jakaminen, ja sen osa työelämässä on merkittävä; tiedottamisen avulla saadaan kaikenlainen tieto, niin sisäisesti kuin ulkoisesti, kulkemaan organisaation sekä sen sidosryhmien että henkilöstön välillä. Erilaisia tiedottamiseen liittyviä dokumentteja työelämässä ovat esimerkiksi tiedotteet, muistiot tai raportit. Tiedottamista tapahtuu myös suullisesti erilaisten tiedotustilaisuuksien muodossa. Tämän tyyppinen tiedottaminen on yksi parhaista, sillä sen aikana voidaan esittää suoraan viestin välittäjälle kysymyksiä tiedotustilaisuuden aiheista, ja vastauksen saa lähes välittömästi. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 44-45.)

Viihdyttävää viestintää pidetään todella haasteellisena; täytyy osata valita oikein niin aika, paikka, kohderyhmä kuin kanavakin, jotta viihdyttävä viestintä olisi sopiva tapa viestin välittämiseen. Viihdyttävä viestintä on yleisesti sanallisessa muodossa, sillä tällä tavoin on helpointa saada viesti perille oikein, ja tilanteen korjaaminenkin onnistuu helpommin. Työelämässä viestintä on harvoin viihdyttävää, sillä viihdyttäväksi työelämän tekevät ennemminkin mieleiset sekä motivoivat työtehtävät, kuin viihdyttävä viestintä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 47.)

Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi viestinnän tavoitteet voivat olla niin määrällisiä (kvantitatiivisia), kuin laadullisiakin (kvalitatiivisia). Näiden kaltaisia tavoitteita voidaan mitata sekä arvioida, joka tekee tavoitteiden toteutumisen seurannasta helpompaa. Laadullisia tavoitteita ovat esimerkiksi erilaiset tyytyväisyyskyselyt organisaation sidosryhmille, henkilöstölle tai asiakkaille. Tällöin mitataan jonkin asian muuttumista, ja siksi laadullisia tavoitteita määritellään yleensä pidempien aikavälien toimintojen mittaamiselle. Määrällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median tai verkkosivujen kävijämäärien mittaaminen jonkin tietyn ajanjakson kuluessa. Tämänkaltaisia tavoitteita taas asetetaan lähitulevaisuuteen, jotta mittauksen tuloksiin voidaan reagoida nopeasti, ja tarvittaessa muuttaa mitattavia tavoitteita tai niiden tarkoitusta. Erilaisia viestinnän mittareita sekä analysointimetoja määritellään edempänä luvussa neljä. (Ikävalko 1995, 16-17.)

2.2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä määritellään tavoitteelliseksi sekä organisoiduksi viestinnäksi, joka tapahtuu eri yhteisöissä, kuten yrityksissä tai järjestöissä (Juholin 2009, 22). Yhteisöviestinnässä viestinnällinen kanssakäyminen tapahtuu niin yhteisön sisällä, kuin yhteisön ja sen ulkopuolella olevien sidosryhmien kanssa. Se koostuu sekä viestinnästä, joka on kaksisuuntaista vuorovaikuttamista, että tiedottamisesta, joka taas on yksisuuntaista vuorovaikuttamista. Yhteisöviestinnän tavoitteet määritellään sellaisiksi, että ne tukevat koko yhteisön liiketoimintaa, ja näin ollen auttavat myös yhteisöomien tavoitteiden saavuttamisessa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13.)

Viestinnän ammattilaisten järjestö ProComin (ProCom – www-sivut 2019) kokoama ’Yhteisöviestinnän uudet periaatteet’ -ohjeistus määrittelee yhteisöviestinnän tehtävät seuraavasti:

Merkityksen antamista ja näkyväksi tulemista – Viestinnän tavoitteena on tehdä näkyväksi yhteisön tavoitteet, toiminta, tuotteet ja palvelut, päätökset sekä niiden taustat. Viestinnän avulla rakennetaan siis tarinaa, jonka avulla ylläpidetään organisaation mainetta.

Yksilöllisyyden vahvistamista ja kulttuurin kehittämistä – Viestintä vahvistaa lojaalisuutta ja yhteisöllisyyttä, sekä edistää kulttuurista moninaisuutta yhteisössä.

Tavoitteellista ja vuorovaikutteista strategiatyötä – Strategian rakentaminen, toteuttaminen sekä sen arviointi tapahtuu vuorovaikutuksessa koko yhteisön kanssa.

Luotausta, tulkintaa ja reagointia – Luotaaminen auttaa havaitsemaan sekä tulkitsemaan erilaisia heikkoja, niin ulkoisia kuin sisäisiä merkkejä muutoksista, joilla on merkitystä yhteisön toimintaan. Tämän avulla yhteisö on tietoinen näistä muutoksista hyvissä ajoin, ja niihin osataan varautua.

Viestinnän sisältö, rakenne ja verkostot – Viestintään erikoistuneiden asiantuntijoiden vastuulla on sekä tuottaa, tulkita ja kehittää yhteisölle tarpeellista ja merkittävää informaatiota, että luoda ja ylläpitää viestinnän erilaisia rakenteita.

(ProCom – www-sivut 2019.)

Yhteisöviestintä voidaan määritellä monella eri tavoin jakamalla se viestinnän eri osa-alueiden mukaan. Yksi näistä tavoista on jakaa yhteisön viestintä sisäiseen sekä ulkoiseen viestintään. Nykyään on tosin melko hankala määritellä tai erottaa nämä osa-alueet toisistaan kokonaan, muun muassa yhteisöjen sosiaalisen median käytön yleistymisen vuoksi. Vastuu viestinnästä ei kuulu enää vain ylemmän johdon tai asiantuntijoiden työnkuvaan, vaan se on osa yhteisöä sekä kaikkia sen jäseniä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14.)

2.2.1 Sisäinen viestintä

Sisäistä viestintää on kaikki organisaation ja henkilöstön välillä tapahtuva kommunikointi, tiedon välittäminen sekä vuorovaikuttaminen. Organisaation toiminnan sekä yhteisökuvan sitominen toimivaksi sekä tehokkaaksi kokonaisuudeksi on sisäisen viestinnän yksi monista tehtävistä. (Korhonen & Rajala 2011, 83.) Sisäisen viestinnän määritelmän perusteella voidaan tästä nykyään käyttää myös termiä työyhteisöviestintä, joka kuvaa tätä osa-aluetta ehkä hieman paremmin. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14.)

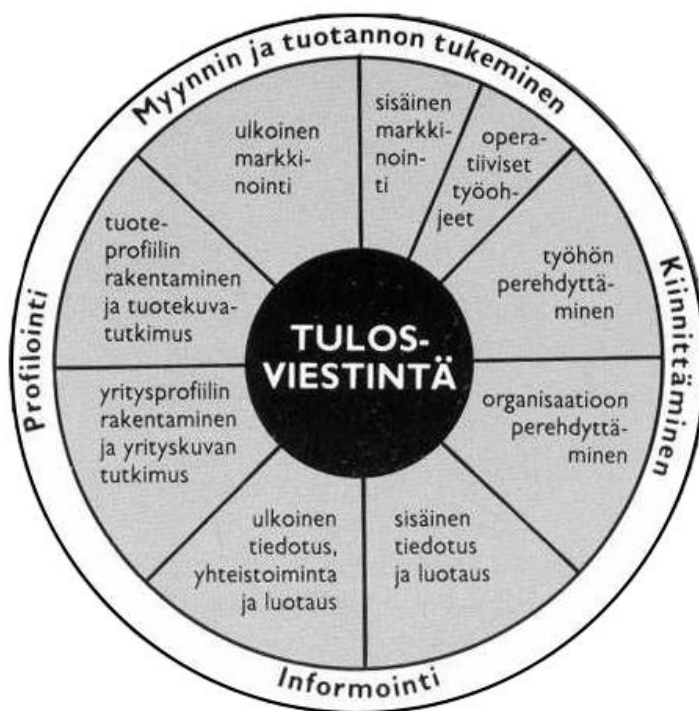
Sisäinen viestintä ja tämän ominaisuudet määritellään tarkemmin luvussa kolme.

2.2.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on tiedottamista ja uutisointia, toisin sanoen suhdetoimintaa (PR, public relations) yhteisön ulkoisten tahojen kanssa, kuten asiakkaiden, erilaisten medioiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Erilaiset suhdetoiminnat luovat sekä parantavat suhteita yhteisön sekä tämän sidosryhmien välillä. Kun suhdetoiminta toteutetaan onnistuneesti, molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan. (Lohtaja-Ahonen & Kaihoviirta-Rapo 2012, 14.)

2.3 Tulostietintä

Yhteisöviestintä voidaan määritellä erilaisilla viestinnän muodoilla, jotka vastaavat kysymykseen, ”Miksi yhteisössä viestitään?”. Näihin muotoihin kuuluvat perustoimintojen tukeminen, kiinnittäminen, työyhteisön profilointi, informointi sekä vuorovaikutus. Näistä muodoista neljä ensimmäistä muodostavat joukon, jota kutsutaan tulostietinnäksi. Tulostietinnän eri muodot ovat sellaisia, joihin työyhteisö voi vaikuttaa itse; kuinka toimintoja tuetaan viestinnällä, kuinka profilointi tai tiedotus tapahtuu ja kuinka jäsen kiinnitetään yhteisöön. (Åberg 1996, 63.) Kuva 1 esittää Åbergin luomaa viestinnän mallia, ’Viestintäpizzaa’, jonka avulla tuodaan esille tulostietinnän muotojen eri toimintoja.



Kuva 1. Åbergin pizza (Ikävalko 1995, 66)

Viestintäpizza -malli voidaan leikata eri alueisiin, joiden viestinnän muodot sekä toiminnot määräävät joko viestinnän suunnan tai viestinnän sisällöllisen painopisteen. (Åberg 1996, 64.) Pystysuuntaan leikattuna mallin oikea puoli edustaa sisäistä viestintää ja vasen puoli ulkoista viestintää, joiden avulla voidaan valita viestinnän suunta. Vaakasuuntaan leikattuna taas mallin yläosan toiminnot vaikuttavat työyhteisön tuotamiin palveluihin, tuotteisiin sekä muuhun tuotantoon ja alaosan toiminnot vaikuttavat koko työyhteisön toimintaan yleisesti. Näiden avulla voidaan määrittää viestinnän sisällölliset painopisteet. (Ikävalko 1995, 15.)

2.3.1 Perustoimintojen tukeminen

Perustoimintojen tukeminen käsittää kaikkea työyhteisössä suoritettavaa viestintää; niin muodollista kuin vapaata keskustelua ja tiedonvaihdantaa, joiden avulla työyhteisö toteuttaa päivittäiset tehtävät sekä sitä koskevat erilaiset velvoitteet. Tästä voidaan siksikin käyttää myös termejä päivittäisviestintä tai arkiviestintä. (Juholin 2013, 55-56.)

Perustoimintojen tukeminen on työyhteisön tärkein viestinnän muoto, ja epäonnistuksessaan se vaikuttaa koko työyhteisön toimintaan; väärinkäsityksiä sekä virheitä tapahtuu, koko toiminta työyhteisössä voi hidastua tai jopa pysähtyä kokonaan. Onnistuessaan taas se varmistaa, että kaikki työyhteisön tärkeät prosessit toimivat moitteettomasti, ja asiat hoituvat normaalisti. Toimivan sekä tehokkaan perustoimintojen tukemisen ansiosta työyhteisön kaikkien sidosryhmien jäsenet, niin sisäiset kuin ulkoiset, ovat tietoisia heille tärkeistä sekä olennaisista työyhteisön tapahtumista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Juholin 2013, 56.)

2.3.2 Kiinnittäminen

Kiinnittäminen määritellään viestinnäksi, jota käytetään apuna yhteisön jäsenten perehdyttämisessä niin erilaisiin työtehtäviin kuin työyhteisöönkin. Jokaisen uuden jäsenen perehdyttäminen on koko työyhteisön edun mukaista, jotta kaikki uudet tehtävät, säännöt sekä tavat tulevat nopeasti tutuksi tuoreille tulokkaille. Kiinnittämistä voidaan kutsua tarkemmin myös kahdella eri termillä; sosiaalistamiseksi tai indoktrinaatioksi. Sosiaalistamiseksi kutsutaan kiinnittämistä, jonka tarkoituksena on tehostaa työtehtävän sosiaalipsykologisuutta. Indoktrinaatioksi taas kutsutaan kiinnittämistä, jonka tehtävän on opastaa tulokas työyhteisön sääntöihin sekä aatteisiin. (Åberg 1996, 202.)

2.3.3 Profilointi

Profilointi on yhteisölähtöistä, suunniteltua sekä tavoitteellista toimintaa, jonka avulla yhteisökuva, eli imago saadaan muotoiltua juuri halutun kaltaiseksi. (Juholin 2013, 61.) Profilointi voidaan erottaa ulkoisesta markkinoinnista sekä tiedottamisesta monin eri tavoin. Esimerkiksi ulkoinen markkinointi sekä tiedottaminen määritellään kampanjanomaisiksi toiminnoiksi, toisin kuin profilointi, joka on jatkuvaa toimintaa. Profilointi myös antaa työyhteisön viestinnälle perussanoman, joka ominaisuuksillaan tukee ulkoista markkinointia sekä tiedottamista. (Åberg 1996, 71-72.)

2.3.4 Informointi

Informointi käsittää kaikkea yhteisön sisällä tapahtuvaa, suunnitelmallista sekä tietoisesti hoidettua tiedon välittämistä. Se on yksisuuntaista vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on olla täysin yksiselitteistä, jotta jatkokeskusteluilta vältyttäisiin. (Juholin 2013, 57.) Informoinnin ero markkinointiin sekä profilointiin on viestinnän painopiste, joka tässä tapauksessa sijoittuu työyhteisön uutisten sekä tiedotteiden eteenpäin välittämiseen. Markkinoinnissa sekä profiloinnissa viestien sisällöt valikoidaan, uutisten välittäminen käsittää niin hyvät kuin huonot tapahtumat. (Åberg 1996, 158.) Informointiin liittyy myös sisäinen sekä ulkoinen luotaaminen, jonka eri toiminnot täydentävät informointia. Näiden toimintojen avulla pysytään ajankohtaisten uutisten sekä tilanteiden tasalla. (Juholin 2017, 48.)

3 SISÄINEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa määritellään tarkemmin organisaation sisäinen viestintä, viestintäkanavat, sekä haasteita, joita tämän tielle voi osua. Viestintäkanavista määritellään myös tarkemmin ne kanavat, joita toimeksiantaja nykyään jo käyttää, ja joita voidaan tulevaisuudessa käyttää hyväksi.

3.1 Mitä sisäinen viestintä on?

Kuten aikaisemmin mainittiin, sisäinen viestintä pitää sisällään kaikki organisaation sisällä toteutuvat viestintätapahtumat. Sisäinen viestintä auttaa organisaatiota tiedon jakamisessa, imagon rakentamisessa sekä henkilöstölle viestimisessä. (Österberg 2014, 193.)

Sisäisen viestinnän ydintehtäviksi on määritelty informointi erilaisista organisaatioon vaikuttavista, henkilöstöä kiinnostavista asioista, uusien henkilöstön jäsenten perehdyttäminen työyhteisöön, henkilöstön kanssa keskustelu sekä informointi työyhteisön yhteisistä asioista, sisäinen markkinointi, jotta myös työyhteisö hallitsee organisaation

tuottamat tuotteet tai palvelut, sekä yleinen vuorovaikutus henkilöstön jäsenten kesken, jota ovat kaikki niin virallinen kuin epävirallinen kanssakäyminen toisten kanssa. (Ikävalko 1995, 46.) Kuvio 1 näyttää erilaisia sisäisen viestinnän prosesseja, joita organisaation sisällä toteutetaan. Prosessiksi voidaan määritellä joukko järjestelmällisiä, valmiiksi rajattuja toimintoja, jotka ovat kytköksissä toisiinsa ja tähtäävät samaan lopputulokseen. (Korhonen & Rajala 2011, 54.)



Kuvio 1. Sisäisen viestinnän prosesseja (Korhonen & Rajala 2011, 84.)

Sisäinen viestintä tarvitsee toimiakseen pelisääntöjä, joiden tehtävänä on velvoittaa sekä sitoa henkilöstön jäsenet yhteisön harjoittamiin toimintatapoihin. Näitä pelisääntöjä kutsutaan myös periaatteiksi, jotka määrittävät organisaation arvojen mukaisiksi. Keskeisiksi periaatteiksi sisäiselle viestinnälle asetetaan tavallisesti avoimuus, rehellisyys, nopeus ja ajantasaisuus, vuorovaikutteisuus, ennakoivuus sekä muiden huomioonottaminen. Nämä tulisi kirjata organisaatiossa sellaiseen paikkaan, jossa ne näkyvät koko henkilöstölle, esimerkiksi intranettiin. (Juholin 1999, 108.) Mitä tarkemmin viestinnän säännöt on määritelty organisaatiolle, sitä paremmin siitä suoriudutaan ja saadaan positiivisia tuloksia. (Ikävalko 1995, 50.)

3.1.1 Organisointi

Sisäisen viestinnän organisointi tarkoittaa sitä, että organisaatiossa tehdään työnjako; päätetään kuka tiedottaa, kenelle tiedotetaan, milloin ja missä tiedotetaan sekä miten tiedotus tapahtuu. Ennen organisoinnin aloittamista täytyy erotella kolme eri viestinnällistä tasoa; kolme joukkoa, joista yhdellä joukolla on päätösvalta, yhdellä toteutusvalta sekä yhdellä viestinnällinen ammattitaito. Tämän jaottelun myötä tiedottaminen organisaation sisällä toimii, jos paikalla on aina vähintään yksi henkilö jokaisesta ryhmästä. (Ikävalko 1995, 52-53.)

Viestinnän organisoinnin määrittelyn aikana edellä mainitut viestinnän periaatteet muuttuvat konkreettisemmiksi, kun päätetään, mitä kaikkea työyhteisön sisällä viestitään sekä tiedotetaan. Tämänkaltaisia organisointeja kannattaa tehdä niin laajemmassa mittakaavassa koko organisaatiossa, kuin pienempänä eri osastoille tai tiimeille, jotta sisäinen viestintä ei hydy kriittiselläkään hetkellä. (Juholin 2009, 154-155.)

3.1.2 Sisältö

Toimivan sekä tehokkaan sisäisen viestinnän pohja rakentuu perusteellisesti määritellyistä toiminnoista, tehtävistä sekä viestinnän sisällöstä. Sisällöllisesti sisäinen viestintä voidaan kategorisoida kolmeen eri ryhmään, viestinnän tarpeiden mukaan; henkilökohtaiseen esimies-alaisviestintään, osastokohtaiseen viestintään, sekä organisaatiokohtaiseen viestintään. Jokaiseen ryhmään tarkennetaan ne organisaation sisällä olevat tärkeät asiat ja tehtävät, joista on tarve viestiä. (Ikävalko 1995, 51.)

Henkilöstölle tulisi myös esitellä ja tiedottaa ne tuotteet, palvelut sekä niissä tapahtuvat muutokset, joita organisaatio tuottaa asiakkailleen. Henkilöstön jäsenet edustavat sekä puhuvat organisaation puolesta sen ulkopuolella, niin sukulaisille, ystäville kuin tuttavillekin. Tällöin henkilöstön jäsenten on osattava kertoa informatiivisesti organisaatiosta kokonaisvaltaisesti, samalla markkinoiden tätä ympärilleen. (Österberg 2014, 198.)

Erilaiset asiakkaiden sekä sidosryhmien antamat palautteet, toiveet sekä tarpeet tulisi viestiä organisaation sisällä sen perusteella, kenelle ne on suunnattu ja ketä kaikkia nämä tiedot kiinnostavat. Palautteet voidaan jaotella annettavaksi palveluittain tai tuotteittain, vastuualueittain, sekä toiminnoittain sellaisella alustalla, josta koko henkilöstö sekä palautteita saavat jäsenet ne löytäisivät helposti. (Österberg 2014, 198.)

3.2 Viestintäkanavat ja -keinot

Erilaiset viestintätilanteet vaativat erilaisia viestinnän kanavia, ja jos mahdollista, enemmän kuin yhden kanavan käyttö viestin lähettämiseksi on aina kannattavampaa. On myös päätettävä, mikä viestinnän kanava sopii mihinkin viestinnän tilanteeseen; jotkin asiat tarvitsevat esimerkiksi yksityiskohtaisempaa tiedottamista, kun taas toiset mahdollisuuden keskustella asiasta. Organisaation johdon tulee päättää asiantuntijoiden sekä esimiesten kanssa, mikä kanava sopii mihinkin viestinnän tilanteeseen. (Österberg 2014, 199.)

Sisäisen viestinnän kanavat jaetaan tavallisesti kolmeen eri kategoriaan; henkilökoh- taista vuorovaikutusta avustava ja kasvotusten tapahtuva viestintä eli kasvokkaisviestintä, painettu viestintä sekä sähköinen viestintä. (Juholin 1999, 140.)

Kasvokkaisviestintä tapahtuu nimensä mukaisesti kasvotusten, ja sitä käytetään organisaation sisällä tapahtuvissa yhteistilaisuuksissa, niin yksilö- kuin yksikkötasollakin. (Juholin 1999, 141.) Siitä on kehittynyt tärkeä työyhteisön apuväline, niin kirjoitetun kuin sähköisen viestinnän rinnalle. Kasvokkaisviestinnässä tulee ottaa huomioon muutamia seikkoja, jotta viestiminen onnistuisi; viestintätilanteessa tulee viestin lähettäjän ottaa vastaanottaja huomioon, sekä viestiä selkeästi niin sanallisesti kuin sanattomastikin. Hyvät esiintymistaidot ovat myös tärkeitä kasvokkaisviestinnän tilanteissa. (Fulmore – www-sivut 2012) Näitä erilaisia tilanteita, joissa kasvokkaisviestintää käytetään, ovat esimerkiksi organisaation järjestämät tapahtumat, kokoukset ja palaverit, perehdyttämistilanteet työyhteisössä sekä vapaamuotoisemmat viestintätilanteet, kuten keskustelutilanteet niin kahvihuoneessa kuin lounaallakin. (Juholin 1999, 139.)

Kirjallisen viestinnän kanaviksi voidaan luokitella kaikki painettu viestintä, jota organisaatiossa käytetään. Näitä ovat esimerkiksi organisaation julkaisemat lehdet, esitteet, tiedotteet ja muut julkaisut, ilmoitustaulu, ohjekirjat, käsikirjat ja raportit sekä perehdyttämiseen käytettävä aineisto. (Juholin 1999, 140.)

Sähköinen viestintä käsittää kaikki organisaation sisällä tapahtuvan viestinnän, joka toteutetaan jonkun laitteen välityksellä sekä verkkoviestintänä. Tämä käsittää esimerkiksi puhelimen välillä tapahtuvan viestinnän, videokokoukset, sähköpostit, intranetin sekä sosiaalisen median. (Juholin 1999, 140.)

Viestinnän kanavat voidaan luokitella myös kahden eri ulottuvuuden mukaan, riippuen siitä ovatko ne lähikanavia vai kaukokanavia, tai suoraa viestintää vai välitettyä viestintää. Taulukosta 1 näemme, mihin ryhmiin erilaiset sisäisen viestinnän kanavat sijoittuvat.

Taulukko 1. Sisäisen tiedotuksen kanavat (mukaillen Åberg 1996, 181.)

	LÄHIKANAVAT	KAUKOKANAVAT
SUORA Viestintä	<ul style="list-style-type: none"> - lähin esimies - muut esimiehet - osastokokous - konttorikokous - projektikokous - neuvottelut - luottamushenkilö - työtoverit/-ystävät - ylimmän johdon suora yhteydenotto 	<ul style="list-style-type: none"> - tiedotustilaisuus - yhteistyöelimet
Välitetty Viestintä	<ul style="list-style-type: none"> - yksikön ilmoitustaulu - tehdaslehti 	<ul style="list-style-type: none"> - ilmoitustaulu - pikatiedote - tiedotuslehti - henkilöstölehti - asiakaslehti - toimitusjohtajan katsaus - toimintakertomus - sisäinen radio - ilmoitusruutu - ammattiyhdistyksen pienjoukkoviestimet - joukkoviestimet

3.2.1 Palaverit

Pienemmissä ryhmissä tapahtuvat palaverit ovat työyhteisön koko henkilöstön kanssakäymisen sekä vuorovaikutuksen yksi perustoiminnoista. Pienemmissä ryhmissä pidettävien palaverien etuna on tuttavallinen, epämuodollinen ilmapiiri. Asioista voidaan keskustella vapaammin sekä luottamuksella, joka auttaa omien mielipiteiden ylös tuomisessa. Palaverin aiheet voivat vaihdella aina arkiviestinnän käsittelystä laajojen suunnitelmien läpikäyntiin. Palaverien ollessa osa työyhteisön perustoimintoja, voidaan sille määritellä tavoitteet. Jos ei ole suurempia käsiteltäviä aihealueita, voidaan sopia mitä palaverissa tulisi aina vähintään käydä läpi. (Juholin 1999, 142-143.)

Palaverin kulusta sekä säännöistä päätetään aina organisaatioittain. Yhdessä voidaan sopia esimerkiksi palaverin käytännöt kännykän käyttämisestä, myöhästymisestä, mahdollisista tarjoiluista tai palaverin päätösten kirjaamisprosessista. Säännöt voivat tosin vaihdella riippuen siitä, kuka palaveria vetää. Tässä tapauksessa voidaan tosin myös sopia yhdessä enne palaverin alkua, miten tämänkaltaisissa tilanteissa toimitaan. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 128.)

Myös palaveriin osallistujan tulisi muistaa muutama asia;

- palaverin asioista päätetään vasta palaverissa, ei etukäteen
- avoimuus ongelmanratkaisutilanteissa; omien mielipiteiden sekä ratkaisujen ilmi tuominen on sallittua, jopa suotavaa
- asioista päätetään yhdessä sekä yksimielisesti siten, että kaikki olisivat tyytyväisiä.

(Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 129.)

3.2.2 Henkilöstölehti

Henkilöstölehti on yksi sisäisen tiedotuksen apuvälineistä. Se ilmestyy vähintään kolmesta neljään kertaa vuoden aikana, ja enimmillään kerran kuukaudessa. (Ikävalko 1995, 68.) Lehti toimii organisaation päivittäisviestintää täydentävänä mediavälineenä, vaikka ei olekaan aina ensisijainen valinta tiedonlähteeksi. (Juholin 2013, 225.)

Lehdelle määritellään myös oma toimituspolitiikka, jotta se pystyisi täyttämään tehtävänsä yhtenä tiedotuksen apuvälineenä. Toimituspolitiikka pitää sisällään lehden ominaispiirteet, eli sen, kenelle lehti on suunnattu, mitkä ovat lehden keskeiset tehtävät, mistä lehden sisältö koostuu ja minkälaisia juttuja lehteen julkaistaan. Siinä täytyy myös olla näkyvissä, ketkä lehden ovat tehneet, miten lehdelle asetetut tavoitteet täyttyvät ja miten niitä seurataan, sekä minkälaisia arvoja tai ydinviestejä lehden tulisi edustaa sekä välittää. Lehdelle täsmennetään myös sen ilmestymistiheys, painoa varten määritelty ulkoasu sekä lehden laajuus. Näitä kutsutaan teknisiksi määritelmiksi, ja ne ovat välttämättömiä tietoja lehden budjetointia sekä resursointia muodostettaessa. (Juholin 2013, 225-226.)

3.2.3 Verkkoviestintä

Niin organisaatio kuin sen henkilöstö vaativat nykyään työyhteisöltä sellaista yhteisöllisyyttä, joka tulisi voida toteuttaa ilman fyysistä vuorovaikutusta viestin lähettäjien sekä vastaanottajien välillä. Verkkoviestintä on tuonut tähän ongelmaan helpotusta, ja kehityksen myötä tulee se helpottumaan vielä entisestään tulevaisuudessa. Verkkoviestintää on kaikki kommunikointi yhteisössä, jonka apuna käytetään viestintäteknologian eri muotoja, kuten esimerkiksi internettiä, sähköpostia, pikaviestimiä, intranettiä tai blogeja. (Juholin 2009, 172.)

Verkkosivujen merkitys niin verkkoviestinnässä kuin digimarkkinoinnissa on todella tärkeä, sillä ne toimivat helposti löydettävänä, organisaatiota markkinoivana viestinnän alustana. Verkkosivut ovat verkkoviestinnän ydin, johon on tarkoitus ohjata organisaatiolle määritellyt kohderyhmät, ja jotka onnistuakseen tarvitsevat ominaispiirteikseen edustavan ulkonäön, informatiivisen sisällön, mobiilioptimoinnin sekä yhteydenottomahdollisuuden. (Muurinen 2016.)

Jotta verkkosivuilla kävijät suorittaisivat siellä vieraillessaan haluttuja toimenpiteitä, kuten tuotteiden ja palvelujen tilaamista, opas- ja ohjekirjojen lataamista tai videoiden katsomista, täytyy pohtia, kuinka se tapahtuu. Tätä kutsutaan konversio-optimoinniksi. Verkkosivut pyritään konvertoimaan sellaisiksi, että kohderyhmät toteuttaisivat halutut toimenpiteet. Kuvien merkitys verkkosivuilla on myös tärkeä; verkkosivujen

visuaalisuudella kohderyhmä voi nopeasti päättää, jatkaako sivujen selaamista vai ei. Toinen tärkeä asia on myös verkkosivujen rakenne. On tärkeä miettiä, mikä informaatio voisi kohderyhmiä kiinnostaa enemmän ja mikä taas vähemmän. Tämä määrää verkkosivujen rakenteellisen informaatiojärjestyksen, ja voi määrittää myös sen, kuinka kauan sivuilla vietetään aikaa. (Muurinen 2017.)

Sähköpostille on määritelty kaksi ydintehtävää, jotka ovat yksisuuntainen tiedotus sekä interaktiivinen sähköpostiviestien vaihtaminen. Sähköpostiviestit taas voidaan luokitella sisäisen viestinnän käytössä kolmeen eri ryhmään; vuoropuhelutyyppeihin keskusteluviesteihin, tiedotustyyppisiin viesteihin sekä niin sanottuihin postinkantajatyyppeihin viesteihin, joiden tarkoituksena on lähettää tietoja tai liitetiedostoja eteenpäin jonkun toimenpiteen suorittamista varten. (Juholin 2013, 222.) Sähköpostitiedottamiselle on hyvä luoda myös omat pelisäännöt sisäisen viestinnän näkökulmasta. Tähän on hyvä määritellä esimerkiksi sähköpostiviestien sisällöntuottajat ja aineiston kokoojat, aikataulu tiedotteiden lähettämiselle sekä tiedotteiden kirjoitustyyli. (Ikävalko 1995, 66.)

Sähköpostin käytön yleistyminen, roskapostit mukaan lukien, on aikojen saatossa menettänyt hieman alkuperäistä merkitystään, joka määriteltiin kirjeiden sähköiseksi vaihtamiseksi. Ihmisten saadessa päivittäin kymmeniä tai satoja sähköpostiviestejä, viestintä menettää tehokkuuttaan ja näin ollen informaation saatavuus kärsii. (Juholin 2009, 177.)

Sosiaalisen median käytettävyys on noussut sisäisen viestinnän vuorovaikutuksen työvälineenä, vaikka suhtautuminen siihen vaihteleeekin organisaatioittain. Sen käyttö on helpompaa sekä vapaampaa kuin sähköpostin, mutta monet pitävät sen käyttöä haasteellisena, ja jopa pidättäytyvät sen käytöstä. (Juholin 2013, 217.)

Sosiaalinen media sisäisessä viestinnässä on tuonut uudenlaisia, potentiaalisia menetelmiä viestiä; sen välityksellä henkilöstö voi viestiä toistensa kanssa niin, että kaikki organisaation jäsenet näkevät viestit. Voidaan myös ryhmitellä ja näyttää, ketkä kaikki kuuluvat omaan viestintäverkostoon. Viestejä on myös helppo muokata ja tarkastella jälkikäteen ilman sen suurempia toimenpiteitä, ja voidaan valita alustalla olevista viesteistä juuri ne, jotka ovat sinulle osoitettuja. (Juholin 2017, 128.)

Erilaiset sosiaalisen median palvelut jaetaan kuuteen eri luokkaan:

1. alustat, jotka on luotu sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen, kuten blogit, wiki tai podcastit
 2. alustat, joissa sisällön jakaminen tapahtuu visuaalisesti kuvin tai videoin, kuten YouTube tai Flickr
 3. alustat, joita käytetään verkostoitumiseen, kuten Facebook tai LinkedIn
 4. alustat, jotka on luotu yhteistuotantoa varten, kuten Wikipedia tai Ohmynews
 5. erilaiset virtuaalimaailmat, kuten Habbo Hotel tai Second Life
 6. liitännäiset alustat, joita voidaan käyttää toisessa palvelussa, kuten Google
- (Juholin 2013, 217-218.)

3.3 Haasteet ja ongelmat

Tervola (2008) kirjoitti Talouselämän verkkosivuille artikkelin sisäisen viestinnän ongelmatilanteista, jossa hän haastatteli viestintää kehittävän Paraplyn Oy:n toimitusjohtajaa tästä aiheesta. Toimitusjohtaja kertoi seitsemän niin sanottua 'sudenkuoppaa', joiden takia sisäinen viestintä organisaatiossa voi epäonnistua.

Ensimmäinen ongelmatilanne ilmenee, kun viestintä kokonaisuudessa jätetään vain yhden ihmisen tai joukon hoidettavaksi. Viestintä tulisi olla koko organisaation toteuttama toimenpide, niin johdon kuin henkilöstönkin.

Toisena ongelmatilanteena on viestinnän käyttäminen vain ongelmien korjaamiseen, ei niiden ennaltaehkäisyyn. Viestintä on tässä tapauksessa epäonnistunut, jos kriisitilanteeseen ei olla varauduttu mitenkään.

Kolmas ongelmatilanne on viestinnän avoimuus; jos organisaatiossa ei viestitä avoimesti, niin hyvistä kuin huonoista asioista, voivat huhupuheet lähteä puskaradion kautta liikkeelle. Tämä voi johtaa pahimmassa tapauksessa siihen, ettei huhupuheilta eroteta enää esimerkiksi johdolta tulleita, oikeellisia viestejä sekä tiedotteita.

Neljäs ongelmatilanne ylettyy niin organisaation sisäiseen kuin ulkoiseen viestintäänkin. Jos näiden kahden alueen viestintä on ristiriidassa toistensa kanssa, eli ulospäin ei

näytetä mitä sisällä tapahtuu, voi organisaation uskottavuus kärsiä asiakkaiden silmissä.

Viides ongelmatilanne syntyy, kun ei osata käyttää oikeita viestintäkanavia tai -keinoja. Virallisten sanomien lähettäminen on hyväksyttävää lähettää esimerkiksi sähköpostitse, mutta henkilökohtaiset asiat tulisi aina hoitaa kasvotusten.

Kuudes ongelma tulee eteen, jos organisaatiolle ei ole määritelty asianmukaista muutosviestinnän ohjeistusta, jolloin johto voi ilmoittaa organisaation muutoksista ilman ennakoivaa varoitusta tapahtumista.

Viimeinen eli seitsemäs ongelma-kohta liittyy viestinnän suunnitteluun. Ilman suunnittelua toteutettua viestintää on vaikea hallita sekä mitata tulevaisuudessa.

(Tervola 2008.)

Viestinnän häiriöiksi voidaan määritellä myös erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation viestintään negatiivisesti, ja joiden takia viestintä näin ollen voi kärsiä. Näitä häiriöitä voivat olla esimerkiksi erilaiset esteet, kohina, kato tai vääristymät. Esteet määritellään ulkoisiksi häiriöiksi, jotka ilmestyvät vasta viestin lähdettyä liikkeelle, mutta joiden takia viesti ei koskaan saavuta vastaanottajaa. Esimerkkinä kirje, joka saapuu väärään osoitteeseen. Kohina on myös ulkoista häiriötä, jossa viestin sanoma häiriintyy tai sotkeutuu toisiin viesteihin. Esimerkkinä epäselvä painatus tulos-tetussa tiedotteessa. Kato määritellään sisäiseksi häiriöksi, joka ilmaantuu viestin saavutettua jo vastaanottajan, mutta häiriöstä johtuen ei säily kokonaisena vastaanottajalle. Esimerkkinä vastaanottajan aistin heikentyminen, jonka johdosta sanoma jää vajaksi. Vääristymät ovat vastaanottajan sisäisiä häiriöitä, joissa sanomaa ei välttämättä jostain syystä ymmärretä kokonaan tai ei lainkaan oikein. (Åberg 1996, 19.)

4 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” – sanonta, joka koskee hyvin myös organisaation viestintää. Laaja-alainen suunnittelu varmistaa niin jokapäiväisen työviestinnän, kuin pidemmän aikavälin viestimisen onnistumisen. (Korhonen & Rajala 2011, 28.) Viestinnän suunnittelu perustuu niin organisaation ydintehtäviin ja -tavoitteisiin, kuin myös tulevaisuuden suunnitelmiin. (Juholin 2013, 86.) Tämä takia viestinnän suunnittelu tulisikin sisällyttää osaksi koko organisaation liiketoiminnan suunnittelua, ettei se jäisi kokonaan unohduksiin. Tällöin voidaan myös soveltaa molempien suunnittelussa samoja strategisia määrittelyjä viestinnän tavoitteista sekä tehtävistä. (Korhonen & Rajala 2011, 28.)

Viestinnän suunnittelu jaetaan kahteen eri osaan; kokonaissuunnitteluun sekä projektisuunnitteluun. Kokonaissuunnittelun tarkoituksena on laatia viestinnän suunnitelma, joka koskee koko organisaatiota. Projektisuunnittelun tarkoituksena taas on luoda suunnitelma pienempien, erillisten tehtävien, toimintojen tai tapahtumien viestinnälle, kuten esimerkiksi asiakaslehtien kirjoittamiselle tai seminaarien ja lehdistötilaisuuksien tiedottamiselle sekä näiden viestinnälle. (Ikävalko 1995, 31.)

Viestinnän suunnittelun tärkeimpiä hyötyjä ovat viestinnällisten tavoitteiden saavuttaminen, mutta myös organisaation viestinnän yhtenäisten linjauksien määrittäminen. Suunniteltu viestintä myös helpottaa erilaisten viestinnän työtehtävien määrittelyn sekä vastuiden jakamisen organisaatiossa, jotta jokapäiväinen viestintä olisi mahdollisimman helppoa ja mutkatonta, ja jotta ongelmatilanteilta välttyttäisiin. (Ahonen 2018.)

Jotta viestinnän suunnittelu saisi alleen realistisen perustan, täytyy ensin selvittää organisaation käytettävissä olevat resurssit. Keskeisiä resursseja viestinnän suunnitteluun ovat henkilöstö sekä sen osaamisen taso, jota kutsutaan myös henkiseksi osaamiseksi, suunnittelun budjetin suuruus ja käytössä olevat tekniset laitteet, valmiudet ja tarvittavat tietokannat sekä muut tiedot. (Ikävalko 1995, 31.)

4.1 Suunnittelun tasot

Viestinnän suunnittelussa käytetään erilaisia keinoja sekä välineitä, jotka muuttuvat suunnitelman keston mukaan. Suunnittelun työvälineet voidaan jakaa kahteen eri tasoon; strategiseen sekä operatiiviseen suunnitteluun. (Åberg 1996, 225.)

Åberg on tosin lisännyt näiden kahden tason väliin vielä taktisen suunnittelun, joka määritellään myös tässä luvussa. (Juholin 2009, 73.)

Strategisella suunnittelulla halutaan suunnata katse tulevaisuuteen ja nähdä muutoksia, jotka vaikuttavat positiivisesti organisaation tavoitteiden saavuttamiseen. Halutaan vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin, asenteisiin sekä käsityksiin organisaatiosta, ja siksi strategisena tavoitteena suunnitelmalla voi olla esimerkiksi organisaation tietynlaisen yhtiökuvan luominen tai työyhteisön ilmapiirin sekä tiedonvaihdon parantaminen. (Juholin 2009, 72.) Strateginen suunnittelu pohjautuu organisaation toimintastrategiaan, joka luo perustan myös operatiiviselle viestinnän toiminnoille. (Juholin 2013, 93.) Operatiiviseksi viestinnäksi voidaan määritellä kaikki se viestintä, jonka avulla työntekijät voivat suorittaa heille annetut työtehtävänsä. (Åberg 1996, 141.) Strategisen suunnittelun aikajänne määritellään tavallisesti muutamasta vuodesta jopa vuosikymmeneen, riippuen suunnitelman tavoitteista sekä niiden täyttymisestä. Tämän pidemmälle on vaikea suunnitella luotettavaa strategista viestintää, sillä epävarmuus viestinnän toimintojen käytettävyydestä muuttuu vuosittain. (Åberg 1996, 225.)

Operatiivinen suunnittelu määritellään erilaisten työtehtävien ideointina, ajoittamisena sekä jäsentelynä. Tätä suunnittelun tasoa käytetään, kun ollaan tietoisia siitä, minkälaista työtehtävää ollaan tekemässä, mikä on työtehtävän tavoite, ketkä ovat tässä osapuolina sekä millaiset resurssit ja aikataulut työtehtävälle on määritelty. Tavallisesti tämän kaltaisia tehtäviä ovat erilaiset viestinnän tuotokset, kuten tapahtumien tai kampanjoiden järjestäminen, verkkosivujen luominen tai viestintätuotteiden laatiminen. (Juholin 2013, 92-93.) Operatiivisen suunnittelun aikajänne määritellään tavallisesti vuoden mittaiseksi, mutta tämä voi tarkentua vuosineljänseksi, kuukausiksi tai jopa viikoiksi. (Juholin 2017, 68.)

Taktisessa suunnittelussa tuodaan operatiivista toimintaa organisaation strategiaan. Suunnittelu muodostuu esimerkiksi viestinnän resurssien tai budjetin kartoituksesta, luotauksesta tai sidosryhmien erittelystä. (Juholin 2013, 94.) Taktinen suunnittelu on aikajänteeltään muutamia vuosia, joten se voi tapahtua samanaikaisesti niin strategisen suunnittelun kuin operatiivisen suunnittelunkin kanssa. Tärkeää ei kuitenkaan ole se, mikä suunnittelu toteutetaan milloinkin, vaan tieto siitä, mitkä tavoitteet toteutetaan pitkän, ja mitkä taas lyhyen ajanjakson aikana. (Juholin 2009, 73.)

4.2 Viestintästrategia vai -suunnitelma?

Viestinnän suunnittelun myötä luodaan viestinnän apuväline, joka auttaa organisaatiota toteuttamaan suunnittelussa määritellyt tehtävät sekä tavoitteet. Apuväline voi olla joko viestintästrategia tai viestintäsuunnitelma. Viestintästrategia vastaa kysymyksiin 'miksi' ja 'miten', kun taas viestintäsuunnitelma vastaa kysymykseen 'mitä'. (Hylkilä 2018.) Tässä luvussa määritellään molemmat suunnittelun myötä valmistuneet tuotokset tarkemmin.

Viestintästrategia on pitkän aikajänteen suunnitelma, jossa määritellään organisaation viestinnän nykytila, tavoitteet, käytettävissä olevat resurssit, sekä täsmennetään tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavat toimenpiteet. Strategian tarkoituksena on toimia suuntaviivana kaikelle organisaation käytännön viestinnän suunnittelulle sekä toiminnalle. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 20-21.)

Toimiva viestintästrategia ohjaa organisaation jokapäiväistä toimintaa. Siksi onkin tärkeää, että se pidetään ajan tasalla myös silloin, kun koko organisaation toiminta kehittyy. Strategian tärkeimmät määriteltävät osa-alueet ovat organisaation ydinviestin saaneleminen, viestinnän tavoitteiden tarkentaminen, kohderyhmien, sidosryhmien sekä viestintäkanavien määrittely sekä tulosten analysointiin käytettävien mittareiden listaus. (Korhonen & Rajala 2011, 26.)

Viestintästrategian muodostaminen tulisi tapahtua aina yhdessä organisaation johdon, esimiesten, henkilöstön ja jopa asiakkaiden kesken. Strategian laatiminen tulisi sisältää runsaasti keskusteluja eri tahojen kanssa koko prosessin ajan, jotta siihen saadaan

sisällytettyä myös arjessa tapahtuvan viestinnän kaikki tehtävät sekä toiminnot. Tärkeää prosessin etenemiselle sekä sen valmistumiselle on myös johdon ehdoton sitoutuminen laatimisprosessiin. (Juholin 2013, 128-129.)

Viestintäsuunnitelma on operatiivisen suunnittelun tulos, joka laaditaan lyhyemmälle aikajänteelle kuin viestintästrategia. Viestintäsuunnitelma, kuten edellä mainittiin, vastaa kysymykseen 'Mitä viestitään?', joten se auttaa organisaatiota selkeyttämään viestinnän sekä tiedottamisen sisältöä. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 21-22.) Viestintäsuunnitelmaan sisällytetään viestinnän suunnittelun perusasioita, jotka ovat viestinnän tavoitteiden, kohderyhmien, viestinnän sisällön, viestintäkanavien, resursien ja työvälineiden sekä analytiikan määrittelyt. (Asikainen 2019.) Käytännössä siis suunnitelma koostuu erilaisista viestinnällisten toimenpiteiden ideoinnista sekä aika-
tauluttamisesta. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 23.)

Viestintäsuunnitelman avulla varmistetaan, että välttämättömät sekä tärkeät viestintätoimet toteutetaan oikeaan aikaan sekä oikealle kohderyhmälle. Suunnitelmasta kannattaa muodostaa sen vuoksi yksinkertainen sekä helppokäyttöinen, jotta organisaation jäsenten on helppo ymmärtää suunnitelmassa olevat tehtävät sekä tavoitteet. Yksinkertaisuuden avulla suunnitelmaa on myös helppo täydentää tarvittaessa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 24.)

Viestinnän vuosisuunnitelma sisältää vuosittain säännöllisesti toteutuvia tehtäviä tai tapahtumia, joita ovat esimerkiksi erilaiset kokoukset, tulospöydät, sidosryhmätapaamiset tai työhyvinvointipäivät. Nämä voidaan sijoittaa vaivattomasti hahmotettavaan vuosikelloon tai -kalenteriin, jolloin tapahtumiin ja tehtäviin valmistautuminen voidaan aloittaa hyvissä ajoin. Vuosikellon tai -kalenterin käyttö on hyödyllinen tapa jakaa tulevat työtehtävät helposti käsiteltäviin osioihin. Tarkoituksena ei tosin ole merkitä vuosisuunnitelmaan päivittäisviestinnän tehtäviä, ettei hahmoteltavuus kärsi. (Juholin 2017, 99-100.)

4.3 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumien järjestäminen on yksi näkyvyyden sekä tunnettuuden parantamisen keinoista, jonka avulla voidaan levittää organisaation ydinviestiä henkilökohtaisella tasolla. Näin voidaan vahvistaa suhteita niin uusien kuin vanhojen asiakkaiden, sidosryhmien sekä kohderyhmien edustajien kanssa. Tapahtumien järjestäminen sekä niihin osallistuminen on yksi verkostoitumisen tärkein hyöty, niin organisaation sisäisen kuin ulkoisen markkinoinninkin kannalta. (Pullinen 2018.)

Tapahtuman järjestämisen lähtökohtana on hyvä idea, jota on myös tarvittaessa osattava työstää sekä hioa toteutuskelpoiseen muotoon. (Huhtaniska 2019, 171.) Ideoinnin apuna voidaan käyttää erilaisia työmenetelmiä, kuten miellekarttoja, SWOT-analyysiä tai ajatushautomotyöskentelyä. Tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita, sillä niitä voidaan karsia myöhemmässä vaiheessa omien tarpeiden mukaan. (Tapahtumajärjestäjän opas 2019, 7.) Kuviossa 2 nähdään tapahtuman ideoinnissa käytettyjä kehittämiskysymyksiä, joiden avulla voidaan rajata sekä perustella ideaa kehittämisvaiheessa. (Huhtaniska 2019, 171.)



Kuvio 2. Tapahtuman kehittäminen (mukaillen Huhtaniska 2019, 171)

Tapahtuman järjestämisessä olennainen osa on suunnittelu. Siinä tulee ottaa huomioon tapahtuman kokonaisvaltainen järjestäminen, markkinointi sekä tiedottaminen. Etelä-Pohjanmaan liiton kulttuurilautakunta (Tapahtumajärjestäjän opas 2019) on koonnut oppaaseensa yksinkertaisen sekä kattavan yleisohjeen tapahtuman kokonaissuunnitelman laatimiseksi. Ensiksi määritellään tapahtuman perustiedot; tapahtuman nimi, paikka ja ajankohta, järjestäjä, yhteyshenkilöt sekä tapahtuman tavoitteet. Tämän jälkeen voidaan ideoida tapahtuman tarkoitus vastaamalla kysymyksiin miksi, kenelle, miten ja millä mielikuvalla tapahtuma toteutetaan.

Seuraavaksi määritellään tapahtuman sisältö ja kulku, eli aikataulut sekä selvitys siitä, mitä palveluja tapahtuma tarjoaa (tapahtuman ydintuote sekä lisäedut). Tärkeää on myös tarkentaa tapahtuman kohderyhmät (ketkä osallistuvat ja mitä he tapahtumalta odottavat), erilaiset markkinakeinot sekä tavoiteltu osallistujamäärä. Näistä tiedoista koostetaan toteutussuunnitelma, joka sisältää myös työnjaon organisoinnin sekä lopulliset aikataulut.

Kun yllä mainitut tiedot on selvitetty, voidaan toteuttaa taloussuunnitelma eli budjettointi, johon voi kuulua esimerkiksi osallistumismaksut, tarjoiltavat, myyntipaikat, tapahtumatuotteet, avustukset sekä muut maksulliset toiminnot. Lopuksi määritellään tapahtuman arviointiin käytettävät menetelmät, eli miten arviointi tapahtuu ja kuinka sitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. (Tapahtumajärjestäjän opas 2019, 8.)

Onnistunut tapahtuma koostuu erilaisista piirteistä, joita tapahtuman järjestäjän tulisi osata ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Tärkeimpänä piirteenä onnistuneella tapahtumalla on ensivaikutelman luominen; suurin vaikuttava tekijä ensivaikutelmaan toteutuu jo ennen tapahtuman alkamista markkinoinnin avulla. Se, millaisen kuvan onnistut ja haluat luoda organisaatiostasi sekä tapahtumastasi vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen edes osallistua koko tapahtumaan. Ensivaikutelma on onnistunut, kun se saa rikottua asiakkaan ennakko-odotukset tapahtumasta positiivisella tavalla; kävijä saa tapahtumalta enemmän kuin osasi odottaa. Muita piirteitä ovat myös itsensä kehittäminen ja trendien perässä pysyminen, elämyksien luominen sekä yhdessä tekemisen ilo, joka kuvastuu myös asiakkaille tapahtuman ilmapiirissä. (Komu 2017.)

4.4 Tulosten arviointi, mittaus ja seuranta

Arviointi on organisaatioperäinen toiminto, jonka tavoitteena on toiminnan kehittäminen. Se on jatkuvaa sekä kaikenkattavaa toimintaa, joka perustuu tavallisesti viestinnälle asetettuihin tavoitteisiin. (Juholin 2017, 284.) Arviointi suoritetaan ennalta kerättyjen tietojen pohjalta, joista selvitetään, kuinka hyvin asetetut tavoitteet ovat toteutuneet, sekä millaista arvioitava toiminto nykyään on. (Juholin 2009, 341.)

Viestinnän arviointi on osoittautunut hankalaksi, sillä sen avulla saadut tulokset ovat usein epäsuoria; oletetaan, että viestintä vaikuttaisi organisaation tuloksiin, kuten esimerkiksi myyntiin tai innovatiivisuuteen, vaikka tosiasiassa viestintä yleensä vaikuttaakin näkyvyyteen tai tunnettuuteen. (Juholin 2010, 29.)

Mittaaminen on toiminto, joka kuuluu osaksi arviointia. Mittaamisen avulla saadaan kerättyä tietoa arvioinnin perustaksi. (Juholin 2010, 18.) Se on prosessi, jonka eri toimintojen avulla etsitään vastauksia organisaation toiminnan kannalta oleellisiin kysymyksiin. (Juholin 2009, 340.) Mittarit taas ovat arvioinnissa hyödynnettäviä välineitä sekä työkaluja, joiden avulla saadaan arvioitavasta kohteesta niin numeerista kuin myös kuvaavaa tietoa. (Juholin 2010, 18.) Erilaisia mittareita, niin määrällisiä kuin laadullisia, on tarjolla useita, mutta tärkeintä kelvollisessa mittarissa on selkeästi määritelty toiminto, jota mitataan. Mitattava asia on myös käsitteellistettävä, jotta sitä pystytään tutkimaan perusteellisesti. (Juholin 2017, 289.)

Seuranta sekä arviointi ovat lähekkäisiä käsitteitä, joiden määritelmät voivat joiltakin osin olla myös päällekkäisiä. (Juholin 2009, 244.) Seuranta on tarkkailua, tiedon keräämisestä sekä analysointia, joka sijoittuu joko tähän hetkeen tai lähimenneisyyteen. Seurannan tavoitteena on tarkastella joko oman organisaation toiminnan tai tapahtumien välittömästi tapahtuvia vaikutuksia. (Juholin 2010, 19.) Seurannalla ei etsitä monimutkaisia ratkaisuja tai yhtenäisyyksiä, vaan tarkoituksena on luoda sekä päivittää tilannekuvaa. Seuranta on sekä keskeytymätöntä ja jatkuvaa, että tilanteesta johtuvaa, äkillistä tarkkailua. Seuranta voidaan ohjata niin organisaation omaan toimintaan sekä sen verkostokumppaneihin, yhteen tai useampaan eri sidosryhmään, että perinteiseen tai sosiaaliseen mediaan. (Juholin 2010, 19.)

5 TOIMEKSIANTAJAN ANALYYSI

Viestintästrategian suunnittelua sekä toteutusta varten koottiin strukturoimaton haastattelurunko erilaisista olennaisista kysymyksistä, joiden avulla selvitettiin viestintästrategiaan tulevia keskeisiä asioita (LIITE 1). Haastattelu toteutettiin palaverin muodossa Soteekin palveluohjaajien kanssa.

Tässä luvussa käydään läpi haastattelussa ilmi tulleita asioita, omia kokemuksia ja havainnointeja aiheisiin liittyen, sekä analysoidaan aineistoja. Näiden perusteella saadaan muodostettua Soteekille toimiva sekä tehokas viestintästrategia.

5.1 Nykytilan analysointi

Ensimmäinen askel viestintästrategian muodostamiselle on viestinnän nykytilan kartoittaminen. Tämä on välttämätön askel kohti viestintästrategiaa, jotta voidaan määrittää viestinnälle tavoitteet sekä mitata näiden edistymistä. (Proakatemia Esseepankki 2017.) Nykytilan analysointi jaettiin haastattelussa kahteen eri aihealueeseen kohde-ryhmittäin; opiskelijoiden informointi sekä henkilöstön informointi ja Soteekki-tuntemus.

Uusille opiskelijoille pidettäviä Soteekin infotilaisuuksia järjestetään todella harvoin. Palveluohjaajien mukaan tilaisuuksia pidetään, jos ryhmien tutoropettajat ottavat itse yhteyttä Soteekkiin asian tiimoilta. Tarkoituksena ei siis ole ollut tarjota esittelyä, vaan tutoropettajien on pyydettävä sitä erikseen, ja tämän kautta tilaisuus sovitaan niin Soteekin palveluohjaajien kuin uusien opiskelijoiden perehdytyksen aikatauluihin sopivaksi. Ensimmäinen esittely Soteekista sosiaali- ja terveysalan opiskelijoille voidaan toteuttaa tämän takia vasta Soteekki-harjoittelujakson ensimmäisinä päivinä. Muiden alojen opiskelijoille erillistä esittelyä ei järjestetä ollenkaan.

Soteekista tiedottaminen SAMKin henkilöstölle on myös todella vähäistä. Henkilöstölle yleisesti palveluohjaajat muistelivat pitäneensä joskus henkilöstöpäivässä esittelyn Soteekin toiminnasta, mutta eivät sen enempää. Tämä tarkoittaa, ettei esimerkiksi osalla uusista henkilöstön jäsenistä ole lainkaan tietoa Soteekin toiminnasta tai

palveluista. Mitä opettajien Soteekki-tuntemukseen tulee, palveluohjaajat pitävät sosi-aali- ja terveystieteen Soteekki-harjoittelusta vastaavien opettajien, eli 'opetiimin' kanssa palaverin noin kerran kuukaudessa, jossa käydään läpi harjoittelujaksoon liittyviä asi-oita. Muiden toimialojen opettajien kanssa palveluohjaajat ovat tekemisissä erilaisten yhteisten projektien sekä eri koulutusaloista saapuvien harjoittelijoiden kautta.

5.2 Visio ja missio

Visio on periaatteessa organisaation tavoite; se on kuvaus siitä, mitä organisaatio tulee olemaan tulevaisuudessa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 26.) Vision tehtävänä on vastata kysymyksiin ”Millaisia haluamme olla?” tai ”Mitä haluamme tehdä tulevai-suudessa?”. (Hämäläinen & Maula 2004, 15.)

Visioksi on määritelty Soteekin toimintakertomuksessa vastaus Satakunnan ammatti- korkeakoulun visioon, joka löytyy korkeakoulun omilta kotisivuilta;

”Visio

Jokainen opiskelijamme työllistyy.

Alueen tarpeiden mukaan profiloitu koulutus, laaja työelämänyhteistyö ja yrittäjämäi-nen asenne luovat opiskelijoille kaikki edellytykset työllistyä.”

(Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2019.)

Yksi haastattelun tärkeimmistä osa-alueista oli selvittää Soteekin missio; sanoma, joka kertoo, mikä on organisaation tarkoitus. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 26.) Mis-sion tehtävä on siis vastata kysymyksiin ”Mikä on perustehtävämme?” ja ”Mikä on toimintamme tarkoitus?”. (Hämäläinen & Maula 2004, 15.) Haastattelussa palveluoh-jaajilta tuli selkeä näkemys asiaan; lyödään faktat pöytään. Pyritään tuomaan esiin So-teekin perimmäinen tarkoitus nykyaikaisemmalla otteella lyhyesti, ytimekkäästi sekä mielenkiintoa herättävästi.

5.3 Kohderyhmät

Kohderyhmiksi sisäiselle viestinnälle määriteltiin Satakunnan ammattikorkeakoulun kampuksen opiskelijat sekä henkilöstö. Kohderyhmien erittely on tärkeää viestintäkanavia valittaessa; tässä tapauksessa kohderyhmät ovat todella erilaisia, joten heidän tavoittamisensa vaatii erilaisia viestintäkeinoja sekä -kanavia.

5.4 Viestintäkanavat ja -keinot

Satakunnan ammattikorkeakoulun verkkosivuilta löytyy tiivistetty alasivu Soteekista, joka kattaa Soteekin toiminnan esittelyn, listauksen erilaisista palveluista, joita Soteekki tarjoaa asiakkailleen, esittelyvideon opiskelijan päivästä, Soteekista kertovien artikkeleiden uutissyötteen sekä yhteystiedot.

Soteekki käyttää sosiaalista mediaa yhtenä harjoittelujakson työvälineenä, jonka tarkoituksena on edistää opiskelijoiden yrittäjämäistä asennetta työntekoon sekä auttaa heitä ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin osan yritysmaailmassa. Soteekin käyttämiin sosiaalisen median kanaviin kuuluvat Facebook sekä Instagram. Facebook toimii informatiivisena alustana, minne opiskelijoiden on tarkoitus luoda hyvinvointiin liittyviä julkaisuja. Julkaisuissa tärkeintä on faktatietoon perustuvan tiedon hankinta sekä lähde, josta tieto on hankittu. Instagram taas toimii vapaampana, opiskelijalähtöisenä alustana, jonka tarkoituksena on kuvata Soteekin jokapäiväistä toimintaa opiskelijalta opiskelijalle. (Soteekin sosiaalisen median ohjeistus.)

Soteekin verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat ovat oleellinen paikka eri kohderyhmiin kuuluville henkilöille löytää tarvitsemansa tiedot Soteekista, oli kyseessä sitten uusi opiskelija tai SAMKin henkilöstön jäsen.

Soteekilla on oma sähköpostiosoite SAMKin palvelimella, jota kautta ollaan yhteydessä niin Soteekin sidosryhmiin, asiakkaisiin kuin opiskelijoihinkin.

Soteekin sisäiset, viikoittaiset palaverit koostuvat niin viikkopalaverista kuin opiskelijaesimiesten pitämistä palavereista. Soteekin viikoittain järjestettävässä

viikkopalaverissa käydään läpi niin kuluneen viikon kuin seuraavankin viikon palvelut ja tapahtumat, sekä muut huomioitavat asiat, joita viikon aikana on ilmentynyt. Kuluneen viikon tapahtumat opiskelijat kertovat palveluittain, kuinka suunnittelu ja toteutus sujuivat, ilmenikö ongelmia toteutuksessa sekä antavat mahdollisia kehittämisideoita sekä vinkkejä seuraaville palvelun toteuttaville opiskelijoille. Muita läpi käytyjä asioita voivat olla esimerkiksi tulevien isompien projektien tai tapahtumien suunnittelu, Soteekilla noudatettavien sääntöjen sekä tapojen muistuttamista tai muita yleisiä asioita ja kysymyksiä Soteekin jokapäiväiseen toimintaan liittyen, joita on noussut harjoittelujakson aikana esille. Soteekin opiskelijaesimiehet pitävät keskenään viikoittain kaksi tai vähintään yhden palaverin. Näissä palavereissa käsiteltävät asiat liittyvät opiskelijaesimiesten vastuualueisiin, Soteekin viikolla tapahtuneiden asioiden läpikäymiseen sekä viikkopalaverin asialistan luomiseen.

Ainoana jatkuvana palaverimuotona Soteekin henkilökunnan kanssa toimii, kuten nykytilan analysoinnissa mainittiin, palveluohjaajien sekä 'opetiimin' kanssa kerran kuukaudessa pidettävä palaveri. Palaverissa käsitellään Soteekki-harjoittelujaksoon liittyviä asioita eri koulutusohjelmien opettajien kanssa.

Soteekin konkreettinen näkyvyys SAMKin kampuksella on vähäistä, ja se koostuu pääsääntöisesti muutamasta roll-up mainostelineestä ympäri kampusta.

Soteekki on myös järjestänyt sekä osallistunut erilaisiin SAMKin kampuksella järjestettäviin tapahtumiin, kuten avoimien ovien OpenSAMK-tapahtumaan.

5.5 Sidosryhmät ja resurssit

Sidosryhmät käsittää kaikki ne tahot, jotka ovat vuorovaikutuksessa organisaation kanssa, ja joista organisaatio on jotenkin riippuvainen. Sidosryhmät joko haluavat vaikuttaa, tai heillä on valta vaikuttaa organisaation toimintoihin sekä eri menettelytapoihin, ja toisin päin. Nämä sidokset, tai toisin sanoen panokset voivat olla niin aineellisia kuin aineettomiakin varoja, esimerkiksi organisaatio voi sidosryhmilleen tarjota panoksen, kuten töitä tai varallisuutta. Sidosryhmä voi vastaavasti tarjota organisaatiolle omia panoksiaan, kuten osaamisensa sekä asiantuntemuksensa. Molemmilla

osapuolilla on tässä tapauksessa odotuksia sekä vaatimuksia toiselta osapuolelta. (Juholin 2017, 142-143.)

Resurssit, toisin sanoen voimavarat, ovat kaikkea niitä aineellisia sekä aineettomia etuja, joita voidaan koko organisaation viestinnälle tarjota. Aineettomiksi resursseiksi määritellään ihmiset sekä heidän viestinnällinen osaaminen, aineellisiksi taas raha sekä teknologia. Resurssien tarkastelu voidaan suorittaa monista eri näkökulmista, esimerkiksi analysoimalla viestinnän laatua sekä määrää tai arvioimalla käytössä olevat resurssit suhteessa ajan sekä tavoitteiden kanssa. Organisaation tämänhetkisiä resursseja voidaan vertailla tavoitetasoon ja selvittää, onko resursseja riittävästi ja ovatko resurssit valittu oikein.

Soteekin sidosryhmiksi määritellään kaikki SAMKin eri osaamisalueet, osastot ja muut sisäiset toimielimet, sekä SAMKin opiskelijakunta SAMMAKKO. Soteekki on vuorovaikutuksessa kaikkien edellä mainittujen tahojen kanssa, sekä tekee yhteistyötä näiden kanssa. Soteekin resursseiksi voidaan määritellä harjoittelua suorittavat opiskelijat ja heidän eri alojensa osaaminen, sekä erilaiset SAMKin tarjoamat työvälineet.

5.6 Viestintästrategian toteuttaminen

Edellä käsiteltyjen, haastattelun sekä harjoittelujaksolla toteutetun havainnoinnin tuottamien tulosten perusteella voidaan toteuttaa yksilöity viestintästrategia, joka palvelee Soteekin viestinnällisiä tarpeita. Analysoimalla tutkimuksen tuottamia vastauksia sekä soveltamalla teoreettista taustatyötä käytännön ongelmakohtiin, pystytään muodostamaan selkeät viestinnälliset linjaukset koskien sisäisen viestinnän erilaisia tehtäviä, keinoja sekä kanavia. Uusina asioina viestintästrategiaan määritellään toimeksiantajan ydinviesti, viestintäkanavien ja -keinojen käyttäminen sisäisen viestinnän kehittämisessä, viestintävastuut sekä viestinnän seurannassa käytettävät menetelmät tulevaisuutta ajatellen.

Strategiaa tulevaisuudessa toteuttamalla sekä soveltamalla sitä taas erillisiksi viestintäsuunnitelmiksi, pystytään sille asetetut tavoitteet täyttämään niin näkyvyyden kuin tietoisuuden levittämisenkin kannalta. Strategia tosin mahdollistaa tämän vain, jos sen

toteuttamiseen sitoudutaan, se sisällytetään Soteekin jokapäiväiseen toimintaan ja sen toimeenpaneminen tapahtuu suunnitellusti sekä hallitusti. Myös työskentely SAMKin viestinnän kanssa tulee olemaan suuressa osassa viestintästrategian tuomisessa teoriasta käytäntöön.

6 SOTEEKKI TUTUKSI – VIESTINTÄSTRATEGIA

6.1 Nykytila

Soteekin sisäisen viestinnän nykytilan kartoitus tapahtui käyttämällä tutkimusmenetelminä havainnointia sekä haastattelua, johon osallistuivat haastattelijan lisäksi Soteekin palveluohjaajat. Tutkimusmenetelmien toteuttaminen sijoittui vuoden 2019 keväälle sekä syksylle. Haastattelun teemoina toimivat viestintästrategian laatimisessa määriteltävät pääpiirteet.

Haastattelussa ongelmiksi nousivat niin tunnettuuden kuin tiedottamisenkin puute, sekä heikkoho näkyvyys niin kampuksella kuin verkossakin. SWOT-analyysi (kuvio 3) havainnollistaa Soteekin sisäisen viestinnän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.



Kuvio 3. SWOT-analyysi sisäisen viestinnän nykytilasta.

6.2 Visio

”Soteekki- harjoittelu luo edellytyksiä työelämäyhteistyöhön alueen eri organisaatioiden kanssa sekä valmentaa opiskelijoita yrittäjämäiseen työasenteeseen”

(Palvelukeskus Soteekin työprosessin mallinnus 2019).

6.3 Missio

Soteekki tarjoaa innovatiivisen, monialaisen sekä yrittäjyyttä tukevan oppimisympäristön opiskelijoille, sekä opiskelijatyönä toteutettuja erilaisia, hyvinvointia tukevia palveluja Satakunnan alueella.

(Palvelukeskus Soteekin työprosessin mallinnus 2019.)

6.4 Ydinviesti

”Tukenasi – Hyvinvointipalveluja Satakunnan alueella!”

6.5 Tavoitteet

Sisäisen viestinnän kehittämiseksi on asetettu kaksi päätavoitetta; saada Soteekki informatiivisesti näkyväksi Satakunnan ammattikorkeakoulun kampuksella sekä saattaa Palvelukeskus Soteekki Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sekä henkilöstön tietoon.

Ensimmäisen tavoitteen toteuttamisen lähtökohtana on tuoda Soteekki esille kaikille kampuksella liikkuville, työskenteleville sekä opiskeleville. Soteekin tulisi näkyä kampuksella selkeästi, ja Soteekin toimistolle tulisi olla helppo löytää niin uusien kuin vanhojenkin opiskelijoiden, henkilöstön sekä asiakkaiden.

Toisen tavoitteen tarkoituksena on informoida kampuksen opiskelijoita ja henkilöstöä Soteekin tarkoituksesta, palveluista ja jokapäiväisestä toiminnasta. Tavoitteen toteutumisen ansiosta voidaan Soteekin yhteistyötä lisätä eri koulutusohjelmien kanssa.

Tämä lisää moniammatillista yhteistyötä Soteekin harjoittelijoiden välillä, joka on yksi Soteekin harjoittelujakson omista tavoitteista.

6.6 Kohderyhmät ja sidosryhmät

Kohderyhmät:

SAMKin uudet sekä nykyiset opiskelijat

SAMKin henkilöstö

Sidosryhmät:

Opiskelijakunta SAMMAKKO

SAMKin eri osaamisalueet, osastot sekä muut sisäiset toimielimet

6.7 Viestintäkanavat ja -keinot

6.7.1 Verkkosivut

Verkkosivujen tarkoituksena on toimia informaatiolähteenä molemmille kohderyhmille. Verkkosivuilta tulisi löytyä kaikki oleellinen tieto Soteekista, vastauksia kohderyhmiä mietityttäviin kysymyksiin sekä yhteydenottotiedot, joiden kautta saadaan tarkennettua haluttu informaatio. Verkkosivut toimivat SAMKin alaisuudessa, joten muokkaaminen sekä päivittäminen tapahtuu SAMKin viestinnän kautta, vain sisältö tuotetaan Soteekissa.

6.7.2 Sosiaalinen media

Facebook toimii opiskelijoiden ylläpitämänä informatiivisena alustana, johon luodaan hyvinvointiin liittyviä julkaisuja.

Instagram toimii vapaampana, opiskelijalähtöisenä alustana, jonka tarkoituksena on kuvata Soteekin jokapäiväistä toimintaa opiskelijalta opiskelijalle.

Molemmilla sosiaalisen median alustoilla voidaan hienovaraisesti markkinoida erilaisia Soteekin tarjoamia palveluja.

Julkaisut kirjoitetaan molemmille alustoille niin suomeksi kuin englanniksikin, jotta myös kansainväliset tutkinto- ja vaihto-opiskelijat pystyvät lukemaan sekä seuraamaan Soteekin toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Soteekin sosiaalisen median ohjeistuksesta löytyy aikataulu, jonka mukaan julkaisuja tehdään alustoille viikon aikana.

6.7.3 Sähköposti

Sähköpostia käytetään niin vuorovaikuttamiseen kuin tiedottamiseen kohderyhmien sekä sidosryhmien kanssa. Sähköpostitiedotteiden lähettäminen kohde- ja sidosryhmittäin poikkeaa sisällöllisesti, mutta aikataulutettaisiin tapahtumaan samanaikaisesti. Sisältöä voidaan myös pohtia aikataulullisesti, erilaisten tapahtumien, palveluiden sekä informaation kannalta.

6.7.4 Palaverit

Sidosryhmien kanssa pidettävillä palavereilla lisätään tietoisuutta Soteekin toiminnasta, palveluista sekä tarpeista. Palavereja tulisi järjestää säännöllisesti, esimerkiksi muutaman kerran vuodessa eri sidosryhmiin kuuluvien osastojen sekä osaamisalueiden henkilöstön kanssa Soteekin aloitteesta, jotta mielenkiinto eri sidosryhmien kanssa tapahtuvaan yhteistyöhön näkyisi myös ulospäin.

6.7.5 Henkilöstölehti

SAMKin henkilöstölehteen kirjoitetaan artikkeleita tai tiedotteita Soteekin toiminnasta sekä palveluista, jotta kohderyhmäksi määritelty henkilöstö tavoitettaisiin tehokkaammin. Artikkeleiden julkaisu riippuisi lehden aikataulusta sekä Soteekin tapahtumista.

6.7.6 Toiminnan esittely

Soteekki järjestää lukuvuoden alussa uusille opiskelijoille koulutusohjelmittain esittelytilaisuuksia, jossa käydään läpi Soteekin toiminta, tarkoitus sekä mahdollisuudet suorittaa opintopisteitä Soteekilla koulutusohjelmittain. Koulutusohjelmakohtaiseen esittelymateriaaliin on tärkeä kohdistaa oikeat asiat, joita Soteekki voi heille tarjota.

6.7.7 Markkinointi kampuksella

Mainosten ja opastuskylttien käyttäminen markkinoinnin sekä tiedottamisen apuna kampuksella helpottavat huomattavasti niin asiakkaiden, henkilöstön kuin opiskelijoidenkin saapumista Soteekin toimistolle, ja herättäisivät kiinnostusta näissä samoissa joukoissa. Mainokset sekä opaskyltit tulisi sijoittaa kampuksen aulaan sekä pääkäytävälle, jotta niiden näkyvyysaste olisi mahdollisimman korkea.

Myös erilaiset tempaukset sekä ständit, jotka esittelevät Soteekin toimintaa ja näin aktivoivat ohikulkijoita, ovat hyviä keinoja lisätä näkyvyyttä eri kohderyhmien jäsenten keskuudessa. Varsinkin tässä tapauksessa, kun Soteekin toimisto ei sijaitse kampuksen pääkäytävän varrella, on hyvä keino jalkautua lähemmäs kohderyhmien jokapäiväistä kulkureittiä.

6.7.8 Työvälineet

Viestinnän suunnittelua varten luotiin vuosikellomalli, (LIITE 2) joka toimii pohjana Soteekin vuosisuunnittelulle. Malliin on lisätty esimerkeiksi uusien opiskelijoiden perehdyttäminen sekä OpenSAMK tapahtuma, johon Soteekki voi osallistua kertomaan toiminnastaan.

6.8 Viestintävastuut

Palveluohjaajat:

Sisäisen viestinnän harjoittaminen ja valvonta työyhteisössä

Viestintävastuiden jakaminen

Soteekin esittelytilaisuuksien järjestäminen sekä toteuttaminen

Opiskelijoiden perehdyttäminen sekä työnohjaus

Henkilöstölehden artikkeleiden luominen

Suhdetoiminta sidosryhmien kanssa.

Opiskelijat:

Sisäisen viestinnän harjoittaminen ja seuranta työyhteisössä

Sisällön tuottaminen verkkosivuille sekä sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisen median ylläpitäminen

Henkilöstölehden artikkeleiden luominen

Konkreettisten markkinointimateriaalien valmistaminen kampukselle yhteistyössä viestinnän kanssa

6.9 Arviointi ja seuranta

Soteekin sisäisen viestinnän kehittymistä voidaan seurata palautteiden sekä kyselyiden avulla tulevaisuudessa. Kyselyt voidaan järjestää niin kohderyhmille kuin sidosryhmillekin, jotta saadaan kokonaisvaltainen näkemys sisäisen viestinnän toiminnasta eri näkökulmista. Näiden vastausten perusteella voidaan analysoida sekä arvioida, onko viestintästrategian tavoitteet toteutuneet, ja jos eivät, miksi ja miten asia voidaan korjata tulevaisuudessa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta suunnitellessani mielessäni oli aina ollut jonkin konkreettisen tuotoksen luominen. Alkuperäisenä ajatuksenani tosin olin suunnitellut kirjoittavani jonkin painettavan viestintätuotteen elinkaaresta, aina suunnittelusta painoon asti. Mutta kun mahdollisuutena oli päästä osaksi kehittämään jotakin suurempaa, oli minun pakko tarttua tilaisuuteen.

Työskentelyni Soteekissa auttoi valtavasti etenemistäni opinnäytetyössä, sekä suunnittelu- että toteutusvaiheessakin. Sain ensikäden tietoa ja omakohtaisia kokemuksia sisäisestä viestinnästä, niin sen kokonaisvaltaisesta toiminnasta kuin ongelmakohtistakin. Näitä kokemuksia peilatessani teoriaan oli helppo kehitellä erilaisia ratkaisuja ja tapoja kehittää sisäistä viestintää.

Viestintästrategiaan sain koottua niin teorian kuin kerätyn aineiston pohjalta kaiken oleellisen toimeksiantajan sisäisen viestinnän kehittämisen perustaksi. Strategian pohjalta voidaan tulevaisuudessa luoda erilaisia viestinnän suunnitelmia, jotka voivat keskittyä viestinnän pitkä- tai lyhytaikaiseen suunnitteluun, tiettyyn viestintäkanavaan tai -keinoon erikoistuneeseen suunnitteluun tai tapahtumasuunnitteluun. Strategian tavoitteiden toteuttaminen tulee olemaan hankalaa, mutta motivoituneiden sekä kunnianhimoisten toteuttajien ansiosta tavoitteisiin pääseminen ei ole temppu eikä mikään.

Soteekin palveluohjaajilta sain työn esittelypalaverin yhteydessä positiivista palautetta hyvän pohjan luomisesta sisäiselle viestinnälle, josta on helppoa sekä mielekästä lähteä toteuttamaan erilaisia ideoita ja suunnittelemaan Soteekin sisäistä viestintää tulevaisuudessa. Viestintästrategian käyttöönottoaminen tulee palveluohjaajien mukaan tapahtumaan syksyllä 2020 uuden lukukauden alkaessa SAMKissa. Tällöin kevääksi jää hyvin aikaa kokonaisvaltaiseen viestinnän suunnitteluun.

LÄHTEET

- Ahonen, M. 'Miksi viestintää kannattaa suunnitella?' Marenita -viestintätoimiston blogi. Kirjoitettu 23.11.2018. Viitattu 14.11.2019. <https://www.marenita.fi/miksi-viestintaa-kannattaa-suunnitella/>
- Asikainen, M. 'Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu'. Kuulu -blogi. Kirjoitettu 5.3.2018. Viitattu 02.12.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/>
- Fulmore Next Gen Oy. 2012. 'Kasvokkaisviestinnän lyhyt oppimäärä'. Viitattu 02.12.2019. <https://fulmore.fi/uncategorized/kasvokkaisviestinnan-lyhyt-oppimaara/>
- Huhtaniska, T. 2019. Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Helsinki: Edita. Viitattu 01.12.2019. <https://www-editapublishing-fi.lillukka.samk.fi/digikirja/FaFi#Esipuhe>
- Hylkilä, I. 'Viestintästrategia – Miten se tehdään?' Inspiroidu kanssamme -blogi. 18.04.201. Viitattu 07.12.2019. <https://mif.fi/viestintastrategia-miten-se-tehdaan-lataa-pohja/>
- Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. 2.p. Helsinki: Inforviestintä.
- Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.
- Komu, A. 'Mistä onnistunut tapahtuma koostuu?'. Aitiopaikalla-blogi. Kirjoitettu 19.5.2017. Viitattu --.12.2019. <https://starsquad.fi/blogs/aitiopaikalla/mista-onnistunut-tapahtuma-koostuu>

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi: koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.

Kosonen, I., Selin, T & Naaralainen, S. 2009. Oppimisympäristö ja sen muutosten vaikutuksia opiskeluun. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.10.2019.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003062889>

Lamminen, H. & Rekola, N. 2019. Palvelukeskus Soteekin työprosessin mallinnus. Pori.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritakoski, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: SanomaPro. Viitattu 15.10.2019
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Muurinen, J. 'Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys'. Kuulu -blogi. 14.03.2016. Viitattu 07.12.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>

Muurinen, J. 'Nettisivukävijät ostajiksi'. Kuulu -blogi. 2017. Viitattu 07.12.2019
<https://www.kuulu.fi/blogi/www-sivukavijat-ostajiksi/>

Palvelukeskus Soteekin Sosiaalisen median ohjeistus.

Palvelukeskus Soteekin www-sivut. 2019. Viitattu 18.11.2019.
<https://www.samk.fi/tyoelama-ja-tutkimus/loyda-tekija/hyvinvointipalvelut-soteekki/>

Pullinen, L. 'Tapahtumat syventävät suhteita'. Lyyti Blogi. Kirjoitettu 12.11.2018. Viitattu 12.11.2019. <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtumat-syvent%C3%A4v%C3%A4t-suhdetta>

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2019. Viitattu 16.11.2019.
<https://www.samk.fi>

Tapahtumajärjestäjän opas. n.d. Etelä-Pohjanmaan liitto. Viitattu 02.12.2019.

https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Tervola, M. 'Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat'. Talouselämä 3.12.2008. Viitattu 14.11.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/valta-sisaisen-viestinnan-sudenkuopat/032fc490-50c4-30a6-b321-13de56d3057e>

Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. 7.p. Helsinki: Inforviestintä.

Proakatemia esseepankki. 2017. 'Viestintästrategia; yhdenmukaisen ja tuloksellisen viestinnän työkalu. Viitattu 3.12.2019. <https://esseepankki.proakatemia.fi/viestinta-strategia/>

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 2019. Ohjeet ja periaatteet – Yhteisöviestinnän periaatteet. Viitattu 29.11.2019. <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 4. uud. p. Helsinki: Kauppa-kamari.

SOTEEKIN VIESTINTÄSTRATEGIA - HAASTATTELURUNKO

1. Nykytila

opiskelijoiden informointi

SAMKin henkilöstön tuntemus & informointi

2. Visio ja missio

Soteekin missio

Soteekin markkinointi

3. Viestintäkanavat

verkkosivut ja sosiaalinen media

näkyvyys kampuksella

4. Yhteistyökumppanit/Sidosryhmät

mahdolliset yhteistyökumppanit SAMKissa

5. Resurssit/Toteutus

viestintämateriaalien suunnittelu/toteutus

SOTEEKIN VUOSIKELLOMALLI

